

## COMPETÊNCIAS E FUNÇÕES DO TERMINÓLOGO: UM OLHAR PARA O CONTEXTO DAS EMPRESAS

Alexandra Feldekircher Müller\*

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo refletir sobre as competências e funções do profissional da área da Terminologia, o terminólogo, junto às diferentes atividades profissionais. Para tanto, são apresentados apontamentos teóricos sobre Terminologia, bem como uma reflexão sobre as competências desse perfil de profissional e, por fim, suas funções frente às atividades profissionais, especialmente, nas empresas. Salienta-se, assim, que este estudo permite abordar a situação desse profissional que cada vez mais merece um lugar de destaque em atividades que envolvem a comunicação especializada em empresas na era globalizada de intensas relações comerciais nacionais e internacionais em que se vive.

**Palavras-chave:** terminólogo, atividade profissional, terminologia, empresa

**Resumen:** Este trabajo objetiva reflexionar sobre las competencias y funciones del profesional del área de la Terminología, el terminólogo, junto a las diferentes actividades profesionales. Para esto, se presentan algunos aspectos teóricos de la Terminología, así como una reflexión sobre las competencias de este perfil profesional y, por fin, sus funciones frente a las actividades profesionales en las empresas. Es notable, por lo tanto, que este estudio permite abordar la situación de estos profesionales que, cada vez más, merecen un lugar de relieve en las actividades relacionadas a la comunicación especializada en empresas en la era globalizada de intensas relaciones comerciales nacionales e internacionales en el que se vive.

**Palabras-clave:** terminólogo, actividad profesional, terminología, empresa

**Abstract:** This paper aims to reflect about the functions and competencies of the Terminology professional with the activities related to the profession. For that, we show some theoretical aspects about Terminology, which serve as foundation to the applied job of the Terminology professional, when developing his or her activities, as well as a reflection about the competencies of this kind of professional and, finally, his or her role with the professional activities in the companies. It is emphasized, this way, that the present study permits to speak about the situation of this professional that each time more deserves an important place in activities that involves the specialized communication in the companies in this globalized era in which we live, with intense commercial relations, even in the national or in the international context.

**Key-words:** terminology professional, professional activity, terminology, company

**Cómo citar este artículo:** Müller, Alexandra Feldekircher (2016). “Competências e funções do terminólogo: um olhar para o contexto das empresas”. *Debate Terminológico* 16. 39-49.

### 1. Introdução

A concepção de que uma ciência só começa a existir na medida em que estabelece seus conceitos por meio das denominações é discutida amplamente e por diferentes estudiosos, como afirma Alves (2011: 222). A autora retoma Benveniste, Rey e Cabré, estudiosos de diferentes aspectos da linguagem, para afirmar que “o processo de nomeação, em uma ciência, marca seu nascimento e seu desenvolvimento e também o de sua terminologia” (Alves, 2011: 22). Dentre eles, destacamos as palavras de Benveniste (1989: 252) para quem

A constituição de uma terminologia própria marca, em toda ciência, o advento ou o desenvolvimento de uma conceitualização nova, assinalando, assim, um momento decisivo de sua história. Poder-se-ia mesmo dizer que a história particular de uma ciência se resume na de seus termos específicos. Uma ciência só começa a existir ou consegue se impor na medida em que faz existir e em que impõe seus conceitos, através de sua denominação. Ela não tem outro meio de estabelecer sua legitimidade senão por especificar seu objeto denominando-o, podendo este constituir uma ordem de fenômenos, um domínio novo ou um modo novo de relação entre certos dados.

---

\* Professora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Doutora em Linguística Aplicada pela UNISINOS. Mestre em Letras - Estudos da Linguagem: Lexicografia e Terminologia pela UFRGS. E-mail: [alexandra.f.m@gmail.com](mailto:alexandra.f.m@gmail.com)

Tal afirmação demonstra o papel dos termos na constituição de uma ciência, a qual resulta em inúmeras aplicações de trabalho. Em complemento, tomamos o posicionamento de Cabré (1993: 443), ao afirmar que “o aparecimento de um novo conceito leva, normalmente, ao aparecimento de uma nova denominação”, ou seja, a criação de novos conceitos e com eles denominações é uma prática constante em uma técnica ou ciência, ou em uma prática de trabalho que envolve um fazer técnico ou científico. Esse processo de criação terminológica é um dos fatores que faz com que a língua esteja em constante atualização, e tal fenômeno em um contexto específico de aplicação de uma técnica ou ciência é algo que exige uma atenção redobrada, pois não há comunicação clara e eficaz em uma empresa, por exemplo, sem o entendimento da terminologia por ela utilizada.

É nesse contexto que se circunscreve este trabalho, que tem como objetivo discutir sobre as competências do profissional responsável por trabalhar com terminologias, o terminólogo, e suas funções junto às atividades profissionais, em especial, às atividades em empresas. Desse modo, este artigo não pretende abordar as questões voltadas ao trabalho terminográfico em si, mas, sim, aspectos voltados para quem o desenvolve. Para tanto, conformando-se como um artigo de revisão bibliográfica, na seção 2 é feita uma breve discussão sobre Terminologia e Terminografia para abordar o terminólogo, o qual, na seção 3 tem suas competências destacadas; já na seção 4, são delineadas as principais funções desse profissional, em especial, no contexto empresarial; por fim, na seção 5 apresentam-se breves considerações finais sobre o artigo.

## **2. A terminologia, a terminografia e o terminólogo (ou o trabalho do terminólogo)**

A Terminologia, como campo do conhecimento, tem como objeto de estudo as unidades linguísticas especializadas, ou seja, o termo. Este, por sua vez, se caracteriza por ser um nódulo conceitual arraigado pelo conteúdo especializado de determinada área cujo desconhecimento e não compartilhamento por parte dos parceiros de troca comunicacional podem acarretar problemas de diversas ordens. Em primeiro lugar, no eixo comunicacional, em segundo, na execução das tarefas que envolvem os determinados termos, ou ainda, em terceiro, no desenvolvimento de diferentes ações, por exemplo, nas que são executadas diariamente no contexto de uma empresa, tendo, com isso, uma implicação direta na geração de seu lucro. Logo, a Terminologia está a serviço das diferentes áreas do conhecimento e dos diferentes contextos de comunicação, em especial, por valerem-se da palavra para comunicar.

A Terminologia, tal como definida aqui, também possui uma dimensão aplicada, a Terminografia, que se ocupa da produção de diferentes materiais, tais como glossários, dicionários etc. (Krieger; Finatto, 2004: 13). Ambas as dimensões tomam o termo como foco central, uma do ponto de vista do estudo mais teórico e a outra do ponto de vista mais aplicado, respectivamente. Sobre os aspectos teóricos da Terminologia há diferentes Escolas de Terminologia que vão discutir seu objeto primeiro: o termo. Podem-se citar a de Viena, a de Praga, a da Rússia, e a do Canadá, destacando-se as reconhecidas Teoria Geral da Terminologia (TGT), a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT) e a Teoria Socioterminológica, as quais permitem olhar para a terminologia<sup>1</sup> no seu contexto comunicativo, considerando ainda os fatores pragmáticos envolvidos, em especial as possibilidades de variação denominativa e conceitual tão presentes no contexto comunicacional de uma empresa. Em complemento, para além das discussões que envolvem o termo como um componente linguístico, cognitivo e comunicativo (Cabré, 2005), surge uma proposição mais atual que, para dar conta das noções temáticas e pragmáticas do termo, leva em conta fortemente o componente textual, consolidando-se como a Terminologia Linguístico-Textual (TLT), ancorada em alguns princípios postulados em Krieger e Finatto (2004) e retomados em Krieger, Müller, Adorne e Botta (2016)<sup>2</sup>.

No que se refere à vertente aplicada, destaca-se que, para o trabalho de produção de obras de referência, entre outras tarefas, não há uma metodologia fixa, rígida, mas, sim, pressupostos metodológicos que são adaptados aos diferentes tipos de trabalho terminográfico, pois, como afirma Silva Filho (2010: 2), “[...]”

---

<sup>1</sup> Terminologia grafada com “t” minúsculo representa o conjunto das unidades lexicais de dada área do conhecimento.

<sup>2</sup> Informação oral.

são muitas as teorias da Terminologia que podem servir de base para a sustentação de distintas metodologias e podem variar dependendo do objetivo de trabalho que o terminólogo vai realizar”.

É com essa dupla face da Terminologia, uma teórica e outra aplicada, que se revelam as nuances do trabalho do profissional a pesquisar, estudar, criar, registrar e harmonizar termos e conceitos. É, assim, o terminólogo o profissional responsável por esse conjunto de tarefas, e que, para desenvolvê-las, deverá conhecer as diferentes teorias terminológicas existentes, bem como ter clareza dos postulados teóricos básicos como condição para o trabalho. Munido desse aparato, ele poderá escolher a metodologia de trabalho que mais se adéqua ao seu contexto de trabalho ou às necessidades dos seus usuários.

Com relação aos postulados teóricos de ordem mais geral, Castillo (1997), ao elaborar o livro *¿Cómo hacer un diccionario científico técnico?*, apresenta dois aspectos fundamentais que o guiaram na elaboração da obra, os quais podem servir para o terminólogo em suas diferentes práticas de trabalho, bem como no contexto empresarial, foco deste artigo. São eles:

La lengua es única, los llamados “lenguajes de especialidad”, o tecnicismos, no son más que especializaciones de determinados elementos de la única lengua general, y, por lo tanto, forman parte de ella. Por tal razón considero que es una inconsecuencia con los postulados más generales de la lingüística hablar de “lengua especializada”, “lengua de especialidad” y expresiones similares. El término es tan signo lingüístico como cualquier unidad léxica de las áreas no especializadas, y los hablantes científicos y técnicos son tan hablantes como el resto. Las diferencias entre “término” y no “término” son de tipo pragmático, no formal, funcional ni semántico. Esto hace que muchos de los postulados tradicionales de la terminología sean desmentidos, o al menos puestos en entredicho, por la práctica cotidiana (Castillo, 1997: 8).

É à luz das diferentes bases teóricas e do estabelecimento de alguns pressupostos teóricos mais amplos que o terminólogo desenvolverá todo o seu trabalho terminográfico em contextos profissionais. Isso significa, pois, dizer que ele adequará a metodologia de trabalho ao embasamento teórico adotado e à realidade profissional encontrada. Segundo Castillo (1997: 11), está-se diante de “un mundo cada día más tecnificado, e isso tudo corroborou para que a língua passasse de um fenómeno puramente cultural para se tornar num poderoso agente económico com um lugar importante na actividade económica e industrial” (Lino, 2000: s.p.), fator que mostra o impacto que pode ter o trabalho do terminólogo, por exemplo, no contexto empresarial.

No segmento empresarial, foco de estudo da atuação do terminólogo neste trabalho, a comunicação é tomada como sinônimo de competitividade, pois permeia todas as relações de trabalho, de compra e de venda. Assim, a sistematização das informações ou da linguagem empregada pela empresa, bem como a captação de seu repertório lexical especializado se conformam como atividades que ampliam a sua geração de lucros e consolidam a possibilidade de atuação do profissional da área da Terminologia. Vista sob esse ângulo, a terminologia sistematizada de uma empresa é um estratégico plano socioeconômico e um componente facilitador da comunicação, no que se refere às trocas de produtos, serviços e conhecimentos.

Desse modo, a criação de banco de dados, glossários, pequenos dicionários, alimentação terminológica do sistema de gestão da empresa e outros instrumentos terminológicos em uma empresa são atividades de total importância para uma comunicação que atenda aos seus interesses, quais sejam: o sucesso e a lucratividade. Essas ferramentas terminográficas permitem uma comunicação mais clara no ambiente de trabalho e, por consequência, um maior rendimento e produtividade para a empresa, customizando os seus serviços, uma vez que a problemática da comunicação empresarial é complexa por uma série de fatores, podendo ser destacado o nível de conhecimento técnico dos funcionários, a complexidade do processo de trabalho diário, a densidade da terminologia da área, dentre outros (Müller, 2013).

Com o conjunto de atividades descritas acima, a empresa ganha em qualidade de trabalho e de divulgação dos seus produtos e agiliza os processos de comunicação e interação entre as gestões da empresa, bem como da empresa com outras empresas. Isso é válido porque a disponibilização para a sociedade, por

diferentes meios, dos termos usados nos segmentos da empresa, é fator condicionante ao seu sucesso, pois permite ao público o conhecimento da empresa e a venda do seu produto, serviço ou outro. É nesse contexto de comunicação e produção de informação e de termos que pode se inserir o terminólogo, pois, como destacou-se, são inúmeras as atividades que podem ser desenvolvidas no interior de uma empresa por um terminólogo. É necessário, contudo, a percepção, por parte das empresas, das atribuições desse profissional disponível hoje no mercado de trabalho. Desse modo, a preocupação, neste artigo, é a de descrever e a de discutir sobre as competências e as funções desse profissional, em especial, nesse escopo de trabalho. Antes disso, contudo, faz-se necessária uma breve discussão numa perspectiva teórica mais ampla sobre suas funções quando da produção de obras terminográficas, ou seja, no exercício de suas atribuições.

### 3. Competências necessárias ao terminólogo

Para tratar, aqui, das competências do terminólogo, recorrer-se-á às competências necessárias a esse profissional quando da realização de atividades que envolvam o processo de produção terminográfico na perspectiva de Cabré (2010: 8). A autora define quatro como sendo as grandes competências para a correta resolução dos problemas que envolvem a comunicação especializada. São elas: cognitiva, linguística, sociofuncional e metodológica.

La **competencia cognitiva** corresponde al conocimiento del ámbito especializado que va a ser objeto de trabajo. Sin conocer una materia no es posible identificar la terminología, y menos aun estructurarla. Tampoco es posible resolver una cuestión de equivalencia en la traducción. La **competencia lingüística** abarca el conocimiento de la lengua o las lenguas sobre las que se investiga. Resulta imposible recoger los términos de especialidad de un texto sin conocer la lengua del texto. Y tampoco hacer una análisis terminológico de un texto de partida para producir adecuadamente un texto en otra lengua.

La **competencia sociofuncional** se refiere a las características que debe tener un trabajo terminológico para ser eficiente en relación con los fines que persigue y adecuado a los destinatarios a los que se dirige. Y, en el caso de la traducción, se refiere a saber qué variante es la más adecuada para un texto de condiciones pragmáticas determinadas. Y la **competencia metodológica**, que está relacionada, no con los fundamentos de la materia sino con las habilidades de su aplicación: sólo si adquirimos esta competencia metodológica podemos llevar a cabo un proceso de trabajo ordenado y sistemático, y presentar los datos de manera adecuada y eficiente, tal y como exige la competencia sociofuncional, pero sin contravenir principios ni directrices técnicos (Cabré, 2010: 8, grifos nossos).

Essas quatro competências colocam o terminólogo num papel de profundo conhecedor da área de especialidade em que irá atuar (temática), bem como da estrutura da língua e todas as questões de linguagem envolvidas; ambas as competências têm um reflexo direto no trabalho e uma relação associativa em especial com a terceira, que o coloca como profundo observador do contexto de comunicação da prática linguística em questão e dos prototípicos usuários envolvidos; por fim, a última competência exige desse profissional uma habilidade de gestão, criação e organização para dar cabo ao propósito do trabalho, uma vez que, na Terminografia, não há uma metodologia fixa de trabalho, mas, sim, princípios norteadores apenas. Embora Cabré (2010) coloque-as como competências fundamentais para o desenvolvimento do trabalho terminográfico, aqui, faz-se a associação dessas competências mais especificamente ao trabalho do terminólogo no contexto específico das empresas, pois todas as quatro são amplamente necessárias à boa prática desse profissional em qualquer contexto laboral.

Nessa linha e diante dessas competências, na visão de Romualdo (2010), o terminólogo, que é por excelência um harmonizador, passa a ser um harmonizador linguístico (por descrever a linguagem especializada), um harmonizador do conhecimento (por estruturar e organizar o conhecimento de modo a permitir a sua compreensão) e um harmonizador social (por interpretar e facilitar a circulação da informação). Assim, ele apresenta, além das competências cognitiva, linguística, sociofuncional e

metodológica, apresentadas por Cabré (2010), a competência intercultural, a qual caracteriza o terminólogo, por fim, também como um harmonizador cultural.

Essa competência intercultural, importante para o trabalho terminográfico, segundo o autor, num escopo empresarial, conforma-se como essencial ao se trabalhar com empresas de diferentes localizações geográficas, como é o caso de empresas que possuem matriz e filial num mesmo país, e o de multinacionais. A competência intercultural se conforma como fator condicionante da qualidade do trabalho pelas variações denominativas que são criadas em diferentes contextos de cultura ou pela realidade linguística de cada região ou país, além das questões que surgem pela problemática das equivalências linguísticas para o caso de línguas diferentes.

Nesse sentido, afirma Romualdo (2010: 2), ao tratar da realidade de empresas portuguesas instaladas na Polónia e, com isso, das novas dimensões que a profissão de terminólogo assume: “O resultante cruzamento de culturas e práticas dissemelhantes tem uma interferência directa na circulação de informação e na transmissão de conhecimento dentro destas organizações, logo também na forma de desenvolver a actividade terminológica”.

Esse fator cultural como importante ao trabalho do terminólogo é também justificado por Romualdo pela realidade descrita por tradutores e terminólogos e por funcionários das empresas portuguesas instaladas na Polónia:

[...] necessidade de mais e melhores competências culturais que tornem a comunicação profissional mais adequada e eficiente (por exemplo, no que diz respeito às formas de tratamento que introduzem os vários documentos, que são alvo de sistemáticas problematizações ou à preparação de reuniões e à condução de entrevistas) (Romualdo, 2010: 6).

Assim, o terminólogo, como especialista na harmonização de informação e sua circulação, “terá de ser um conhecedor das culturas com que contacta profissionalmente para poder desempenhar as suas funções de forma eficiente” (Romualdo, 2010: 7). Desse modo, “a competência intercultural surge como a ferramenta necessária para promover uma integração bem sucedida e que nos permite viver e comunicar com outras culturas, interagindo com o mundo globalizado”.

A importância do elemento cultural no trabalho terminológico pode ser ilustrado por meio do estudo de caso realizado com uma empresa de manutenção de aeronaves instalada no Rio Grande do Sul, com sede também no Rio de Janeiro (Brasil) e em Lisboa (Portugal), cujas denominações para os procedimentos de trabalho ou peças de aeronaves, apesar de serem os mesmos, recebem diferentes nomes (borregar/arremeter; descolar/decolar; cabina/cabine; caixa-negra/caixa-preta; trem de aterragem/trem de pouso em Lisboa e em Porto Alegre, respectivamente). Também serve de exemplo o caso de propagandas publicitárias que não produzem efeito de sentido, muitas vezes, em diferentes países, necessitando não apenas da tradução para a língua do país de destino, mas uma adequação do contexto da propaganda à cultura local. Outro aspecto ainda que se refere a esse contexto é a denominação dos produtos, uma vez que, mesmo sendo os produtos de dois gêneros de bens de consumo distintos, a nomeação de um com um nome de outro já existente pode causar confusão associativa e perda de espaço do produto do mercado (por exemplo, Dove – sabonete e Dove – picolé; ver detalhamento abaixo).

Assim, a necessidade de adequação da linguagem publicitária e da nomeação de produtos para a compra e venda em diferentes países é algo de fundamental importância para o êxito da comercialização do produto e rendimento à empresa<sup>3</sup>. Como exemplo de empresa que tomou o cuidado ao comercializar a sua marca em diferentes países, podemos citar a U.S. Harkson do Brasil que, em 1941, cria a marca Kibon para a comercialização nacional de sorvetes e mais tarde a comercialização internacional com a adequação da

---

<sup>3</sup> É sabido que essa é uma prática desenvolvida pelo setor publicitário (profissionais da área da Publicidade); contudo, destaca-se que este pode ser um campo de atuação do terminólogo junto às empresas, e que esse tipo de olhar terminológico pode auxiliar os publicitários.

marca (adaptação de nomes próprios – termos da empresa) para cada país: Kibon (Brasil, Uruguai, Argentina), Holanda (México), Tio Rico (Venezuela), Lusso (Suíça), Algida (Itália), Miko (França), Wall's (Reino Unido).

Ainda a título de ilustração da importância que representa o cuidado com a terminologia das marcas na comercialização de produtos internacionalmente, logo ilustrando o papel do terminólogo frente às empresas, estão as marcas homônimas que não se preocupam tanto com o cuidado com o nome de sua marca. Essas marcas homônimas, segundo a legislação, ao se referirem a diferentes gêneros de produtos poderão receber o mesmo nome. Contudo, na prática isso não funciona muito bem, como no caso do chocolate de marca *Dove*, do grupo *Mars*, comumente associado ao sabonete de marca *Dove*, do grupo Unilever. Conforme constatado por meio de investigações realizadas, o produto deixou de ser comercializado tanto no Brasil como em Portugal, muito talvez pela confusão associativa que se fazia do chocolate ao sabonete, pois o sabonete *Dove* passou a ser internacionalmente conhecido e consumido, enquanto que o chocolate nem tanto<sup>4</sup>. Isso demonstra o papel que deve ter os profissionais da Terminologia e do Marketing ao divulgarem os produtos e as marcas da empresa em que atuam. Outro exemplo, ainda, é a comumente associação das fraldas *Lindor*, produzidas pela Arborna e Ausonia (Espanha/Portugal), com o chocolate *Lindor*, produzido pela *Lindt*, marca criada em 1845 e comercializada mundialmente.

Ainda com relação às competências necessárias ao terminólogo, podemos destacar a contribuição de Castillo (1997: 19), que apresenta sete características como fundamentais para a equipe responsável pela criação de um produto terminográfico. Dentre as características, destaca-se a importante formação linguística do responsável da equipe, uma vez que esta contará também com especialistas da área.

Corroborando o que foi apresentado sobre as competências do terminólogo, Contente (2010: 3) também refere o conhecimento da língua de trabalho, de Linguística, de princípios de Terminologia, das normas e metodologias em Terminologia, bem como do “domínio de ferramentas de gestão terminológicas e de interfaces, do conhecimento de base em informática e em técnicas documentais”. Dentre eles, pode-se destacar o último aspecto pelas características que assume hoje o trabalho aplicado em terminologia.

Diante disso, percebe-se que o terminólogo qualifica-se como um profundo conhecedor de línguas, em especial da sua língua materna, tanto numa concepção científica/formal quanto pragmática/usual, bem como um profissional atento ao seu contexto de trabalho (área de especialidade) e aos aspectos sociais e culturais envolvidos. Para Müller (2013: 79), o terminólogo pode assumir a função de gestor terminológico que é “o profissional especialista em trabalhar com os núcleos lexicais especializados envolvidos no processo comunicacional das empresas, sendo capaz de organizar a documentação e a terminologia recorrente nas empresas, bem como de criar ferramentas terminográficas que solucionem ou que auxiliem os problemas de comunicação das empresas”.

Há que se destacar, do ponto de vista teórico ou do ponto de vista da Terminologia, fundamentos mínimos que devem ser observados por esse profissional para o trabalho aplicado na área, ou seja, a prática terminográfica, a qual pressupõe a atuação do terminólogo. São eles: “a) Hacer terminología supone aplicar una metodología específica para detectar y recopilar los términos de especialidad; [...] b) Un término es la asociación de una forma y un contenido; [...] d) Los términos son siempre temáticamente específicos de forma que no hay término sin ámbito de especialidad [...]” (Cabré, 2010: 6-8).

#### 4. O terminólogo e suas funções

Muito tem se falado sobre a expansão dos trabalhos terminológicos, em especial, no mundo acadêmico, assim como têm se produzido em maior escala instrumentos terminográficos, por exemplo, glossários e bancos de dados. Contudo, não se fala tão frequentemente das características e funções do profissional

---

<sup>4</sup> A título de curiosidade, destaca-se que desde o início de sua produção, o chocolate já era comercializado com o nome de *Galaxy* no Reino Unido, na República Irlandesa e no Oriente Médio.

que está por trás da execução de tais atividades e dos novos espaços de trabalho que se criam com a era da comunicação na qual se está inserido hoje, o terminólogo.

A Terminologia, percebida pela necessidade de um engenheiro mecânico austríaco chamado Eugen Wüster, recebe impulsos acadêmicos três décadas mais tarde na área da Linguística, na Europa. E, da década de 1990 para cá, vem sendo amplamente discutida e aprofundada, de modo que são muitos os cursos de graduação e pós-graduação<sup>5</sup> que formam esses profissionais no Brasil e em diferentes países, discutindo as suas funções e alargando, com isso, o mercado de trabalho desse profissional, na medida em que passam a discutir a temática e a apresentar para a sociedade o seu perfil e seu escopo de atuação<sup>6</sup>.

Assim, o profissional que lida com a Terminologia, o terminólogo, já qualificado neste e em outros artigos por diferentes teóricos, é aquele com formação em nível superior, normalmente, na área da Linguística ou da Tradução. Portanto, prepara-se, hoje, um profissional capacitado em nível de pós-graduação para exercer a função de terminólogo junto aos diferentes setores de atuação, quais sejam: universidades, escolas técnicas, empresas, editoras, entre outros. Assim, esse profissional, com amplo conhecimento de língua e de terminologia, com características de linguista e terminólogo, “corresponde a um profissional que lida com termos técnicos de diferentes formas e com finalidades pragmáticas distintas”, segundo Krieger (2006: 157).

Nessa seara, sua função é a de ser o responsável pela organização da informação já estabelecida (em uma empresa), bem como daquela a ser criada com o surgimento de novos produtos e novas tecnologias, como catálogos e manuais, por exemplo. Ou seja, é um tipo de profissional que lida com a terminologia constantemente e conhece o seu processo de criação, cabendo a ele a função de “estruturar e hierarquizar o conhecimento e a respectiva verbalização, assim como lhes compete promover o desenvolvimento de competências de formalização, de gestão de transferência desse conhecimento para o exercício profissional” (WHP<sup>7</sup>).

Nesse sentido, considerando o mercado de trabalho existente, a figura do terminólogo consolida-se como de total importância na atualidade, pois ao se falar em comunicação empresarial (Tomasi e Medeiros, 2009), em gestão da informação e em comunicação gestonária (Freixo, 2006) não se pode deixar de pensar no profissional que está por trás de tais atividades. Contudo, é fato que, no Brasil, o profissional que lida com tais questões é, geralmente, o especialista em Comunicação e Marketing, prática comum vista nas empresas estudadas (Stemak, Refap, Unimed, TAP M&E Brasil). No entanto, cabem também, nesse cenário, os profissionais da Terminologia: os terminólogos, que devem ser especialistas no tratamento dos nódulos lexicais especializados envolvidos na comunicação, aqui, em especial, das empresas. Isso é passível de afirmação, pois essa prática de trabalho exercida por terminólogo já é comum em alguns países europeus, uma vez que “a Europa tem maior tradição e mais consciência das atividades que exigem conhecimento terminológico” (Krieger, 2006: 158).

De todo,

O que se constata é que o terminólogo é sempre um sujeito que lida com a terminologia no exercício de distintas atividades profissionais a iniciar sempre pelo tradutor, vindo logo após, o documentalista, o redator técnico, responsável pela elaboração de manuais técnicos entre outros tipos de documentos que contêm terminologias. Incluem-se também atividades informatizadas relacionadas a bancos de dados terminológicos, a processamento da linguagem natural para fins que envolvem linguagens especializadas (Krieger, 2006: 158).

---

<sup>5</sup> A exemplo, no sul do Brasil, pode-se destacar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a linha de pesquisa intitulada Lexicografia, Terminologia e Tradução: Relações Textuais e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com a linha de pesquisa Texto, Léxico e Tecnologia.

<sup>6</sup> Sobre essa temática, foi apresentado pelo grupo de pesquisa da Unisinos, Termilex/Brasil Terminológico, no XV *Simpósio da Rede Ibero-americana de Terminologia – RITERM*, um dado relevante que mostra que são 24 grupos de pesquisa trabalhando com o campo do Terminologia no Brasil (informação oral).

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.whp.net/pt/servicos/consultoria/gerenciamento-de-terminologia>. Acesso em: 06 jul. 2014.

Assim, dada a necessidade de concretizar projetos inovadores nas mais diferentes áreas que envolvem o conhecimento e o tratamento de termos técnico-científicos é que se configura o papel do terminólogo. De sorte, muitas funções do terminólogo<sup>8</sup>, logo de uma categoria profissional que se estabelece, estão se consolidando, “determinadas por uma economia de mercado: traduções técnicas, redações de contratos, manuais de produtos tecnológicos e, inclusive, algumas tarefas de padronização no âmbito de grandes empresas” (Krieger, 2006: 159). Não obstante, segundo a autora, organizações passaram a perceber a “importância da padronização de sua linguagem interna e externa, que se torna estratégia de competitividade para o mundo dos negócios em tempos de globalização”, abrindo espaço para o trabalho de pessoas qualificadas, como os terminólogos.

Contudo, mesmo havendo a percepção da importância do cuidado com a linguagem especializada interna e externa das organizações e o delineamento da categoria profissional de terminólogo, há ainda a não visibilidade do real potencial de um terminólogo em uma empresa, por exemplo.

Diante de tantas possibilidades de atuação, a não visibilidade parece uma contradição, mas não é, já que as sociedades, na sua grande maioria, desconhecem a importância e, mesmo a existência de profissionais que podem realizar tarefas terminológicas. O trabalho com as terminologias, mesmo integrando, de modo Inevitável, um fazer reconhecido como a tradução, não chega a alcançar a devida visibilidade (Krieger, 2006: 160).

Sobretudo, cabe ressaltar que há cada vez mais profissionais capacitados para atuarem como terminólogos, qualificados com uma formação linguístico-terminológica que auxilia diretamente no processo de criação e divulgação das terminologias, embora haja a presença de profissionais com outras formações lidando com as questões terminológicas em contextos profissionais de empresas.

De todo modo, destaca-se ainda que o verdadeiro terminólogo, num sentido clássico/tradicional, é aquele que dá nome a um processo, o qual apresentará o âmago, o sentido do objeto criado e designado, processo esse tão comum no interior de uma empresa que a todo o momento cria novos objetos, processos e métodos. Contudo, a denominação terminólogo vem sendo usada comumente como sinônimo de pessoa que lida com terminologias, por pressupor-se que ela está também habilitada a tratar das questões que envolvem o termo após a sua criação.

Nesse sentido de pessoa capaz de tratar da terminologia, para Silva Filho (2010: 1), o terminólogo “é um especialista que analisa e descreve a relação conceito-termo”. Sua reflexão sobre o papel do terminólogo circunscreve-se nas funções que ele desempenha como profissional nas organizações privadas, fato que o leva a afirmar que:

O desempenho do trabalho de um terminólogo tanto na empresa quanto na indústria está intimamente ligado, entre outros motivos, à necessidade da sistematização e da gestão da informação. Nesses setores, a utilização de uma comunicação clara, objetiva e eficaz implica uma empresa mais competitiva capaz de realizar boas vendas, oferecer no mercado produtos de qualidade que possam satisfazer às necessidades do consumidor e apresentar um marketing aliciente capaz de conquistar novos consumidores (Silva Filho, 2010: 2).

Nessa linha, salienta-se que o terminólogo em contexto profissional de empresas lida com a informação produzida por todos os seus setores, sendo o responsável por estabelecer “um elo de ligação entre todos os funcionários (diretores, chefes de departamentos e outros funcionários) da empresa através da unificação da comunicação” (Silva Filho, 2010: 3). Para que isso ocorra e para a obtenção do êxito de seu trabalho na organização e divulgação da terminologia, tanto interna quanto externamente, ele deve

---

<sup>8</sup> Recentemente (18-21/11/2016), no XV *Simpósio da Rede Ibero-americana de Terminologia* - RITERM, na USP, chegou-se à conclusão entre os participantes que aquele que trabalha com terminologia/Terminologia/Terminografia é um terminólogo, ou seja, quem antes, por vezes, ora era designado linguista, ora linguista/terminólogo, agora deveria ser chamado de terminólogo (informação oral).



conhecer a organização e o funcionamento da empresa, bem como a sua missão, pois a terminologia empregada por ela está diretamente ligada a sua missão (Müller, 2013; Müller e Krieger, 2011).

Ainda nesse âmbito, apesar de toda a formação e funções que o profissional em Terminologia pode desempenhar em contexto profissional de empresas, é necessário mostrar aos seus responsáveis, conforme assinala Warburton (2007: 1), a importante função que o terminólogo tem e é capaz de desempenhar na instituição e o retorno financeiro que a terminologia sistematizada poderá representar aos cofres da organização<sup>9</sup>.

Assim, destacam-se as tarefas a serem desenvolvidas para a organização e o reconhecimento da terminologia, num contexto empresarial, quais sejam: “i) a organização da documentação; ii) o levantamento dos termos; iii) a recolha de dados sobre os termos e suas variantes; iv) a análise e a organização dos dados recolhidos em fichas terminológicas e banco de dados; v) reuniões de trabalho para a harmonização da terminologia; vi) criação e supervisão de mecanismos de divulgação da terminologia – ferramentas terminográficas”. (Müller, 2013: 78).

## 5. Considerações finais

Diante do objetivo de discutir sobre as competências e funções do terminólogo na atualidade como um profissional habilitado a lidar com terminologias em diferentes contextos e a produzir diferentes obras terminográficas é que se deu a discussão ensejada neste artigo. Ilustrado com alguns exemplos problemáticos da não observação de elementos culturais, por exemplo, no momento de se lidar com a terminologia das empresas é que se tentou validar um pouco da atuação ou função do terminólogo junto a uma empresa.

Além disso, a par das reflexões apresentadas sobre as competências e as funções do terminólogo em contextos de trabalho, em especial o de empresas, é importante destacar os avanços que a Terminologia vem conquistando nas últimas décadas, uma vez que hoje habilita um profissional a trabalhar tanto em contextos de docência, como em contextos profissionais de empresas. Isso permite ao campo da Terminologia uma maior visibilidade enquanto uma das Ciências do Léxico.

Não obstante, é importante frisar o papel que têm as competências do terminólogo para o seu trabalho aplicado em empresas, bem como a importante formação nas diferentes vertentes teóricas da Terminologia como mecanismo de sucesso no desenvolvimento das tarefas aplicadas, pois, de acordo com a realidade e a necessidade da empresa, como contexto específico de trabalho, é que se dará a escolha do aparato teórico a ser empregado pelo especialista em Terminologia. Outro ponto fundamental a ser destacado é a possibilidade de aliar o trabalho do terminólogo ao bom rendimento financeiro da empresa, fator que permite ampliar a atuação do profissional nesse contexto de trabalho cujo motor impulsionador é o lucro.

Por fim, em consonância com o que afirma Nunes (2003), ao estudar a terminologia da cana-de-açúcar, é importante ainda salientar que a terminologia de uma empresa é inseparável da terminologia empregada pelos diferentes setores de atuação profissional da empresa, o que caracteriza a sua terminologia como híbrida com características linguísticas distintas, uma vez que cada setor operacionaliza e denomina as suas operações ou produções de modo distinto. De sorte, essa terminologia híbrida está condicionada ao modo de organização da empresa espelhado no seu organograma pela sua missão, conforme se pôde verificar em um estudo de caso de uma empresa aérea de manutenção de aeronaves (Müller, 2013). Por fim, diante da velocidade e da diversidade da comunicação, a função do terminólogo frente às atividades profissionais em contexto de empresas torna-se fundamental para o seu crescimento, a fixação de sua marca e sua lucratividade.

---

<sup>9</sup> Para maior descrição e detalhamento, ver Müller (2013: 37-68).

## Referências bibliográficas

- Alves, Ieda M. (2011). "Adjetivos de caráter opositivo na formação de termos sintagmáticos da economia". *Organon* 50. 221-239.
- Benveniste, E. (1989). *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes.
- Cabré, M. Teresa (2010). "Terminología y buenas prácticas". In: *Jornada da Realiter sobre Formação em terminologia: da investigação em comunicação multilingue às competências para o exercício profissional*. Faro: Realiter. Disponível em: <http://www.realiter.net/spip.php?article1992>. Acesso em: dez. 2013.
- Cabré, M. Teresa (2005). *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Documenta Universitaria, 2005.
- Cabré, M. Teresa (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Castillo, Rodolfo Alpízar (1997). *¿Cómo hacer un diccionario científico técnico?* Buenos Aires: Editorial Memphis.
- Contente, Madalena (2010). "Investigação e competência do terminólogo em atividade profissional". In: *Jornada da Realiter sobre Formação em terminologia: da investigação em comunicação multilingue às competências para o exercício profissional*. Faro: Realiter. 1-4. Disponível em: <http://www.realiter.net/spip.php?article1992>. Acesso em: dez. 2013.
- Freixo, Manuel João Vaz (2006). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Portugal: Instituto Piaget.
- García, A. M. C. (2004). *Lingüística y Terminología*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Krieger, Maria da Graça (2006). "A identidade da terminologia e o perfil do terminólogo". *Revista Trama* 2 (4). 155-164.
- Krieger, Maria da Graça (2009). "Terminologia técnico-científica em espaço público: que terminologia é essa?" *Revista da Anpoll* 1 (26). 132-145.
- Krieger, Maria da Graça; Finatto, Maria José Bocorny (2004). *Introdução à Terminologia: Teoria & Prática*. São Paulo: Contexto.
- Lino, Teresa (2000). "Terminologia e indústrias das línguas". In: *VII Simpósio Ibero-Americano de Terminologia, Terminologia e Indústrias da Língua*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 25-39.
- Müller, Alexandra F. (2013). *Terminologia empresarial: princípios de reconhecimento e de gerenciamento*. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. [Tese de Doutorado]
- Müller, Alexandra F.; Krieger, Maria da Graça (2011). "A terminologia na empresa: possibilidade de estudo e trabalho". In: *Atas do VIII Encontro Intermediário do GT de Lexicologia, Lexicografia e Terminologia da Anpoll*. Belo Horizonte: UFMG.
- Nunes, Naidea (2003). *Palavras Doces: terminologia e tecnologia históricas e actuais da cultura açucareira*. Portugal: Secretaria Regional do Turismo.

Romualdo, Carlos (2010). “Funções e competências do terminólogo nas empresas Luso-polacas”. In: *Jornada da Realiter sobre Formação em terminologia: da investigação em comunicação multilingue às competências para o exercício profissional*. Faro: Realiter. Disponível em: <http://www.realiter.net/spip.php?article1992>. Acesso em: dez. 2013.

Silva Filho, Sebastião C. (2010). “Reflexões sobre as competências terminológicas face às atividades profissionais”. In: *Jornada da Realiter sobre Formação em terminologia: da investigação em comunicação multilingue às competências para o exercício profissional*. Faro: Realiter. 1-4. Disponível em: <http://www.realiter.net/spip.php?article1992>. Acesso em: dez. 2011.

Tomasi, Carolina; Medeiros, João Bosco (2009). *Comunicação empresarial*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Warburton, Kara. (2007). *Le Terminologie d'entreprise*. Disponível em [http://www.uqo.ca/terminologie2007/documents/Warburton\\_terminologie.pdf](http://www.uqo.ca/terminologie2007/documents/Warburton_terminologie.pdf). Acesso em: março 2013.